

**Eric Karstens, Jörg Schütte: Firma Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten**  
Reinbek: Rowohlt 1999, 511 S., ISBN 3-499-60592-9, DM 29,90

Gerne filmen Journalisten ihre technische Ausstattung, um den Zuschauern die Leistungskraft ihrer Sendeanstalt zu dokumentieren. Informationen über die tatsächliche Planungs- und Produktionsaktivitäten hinter den Kulissen der Sendeanstalten

sind aus Angst vor der Konkurrenz nur schwer erhältlich. Bislang befassten sich entsprechende wissenschaftliche Untersuchungen lediglich mit Teilbereichen des Wirtschaftssystems Fernsehen. Eric Karstens und Jörg Schütte, beide Programmplaner bei VOX, vermitteln nun eine komplexe Übersicht über alle Aspekte des Wirtschaftssystems Fernsehen. Sie berücksichtigen dabei auch den Einfluss rechtlicher Rahmenbedingungen unter anderem auf die Programmplatzierung und die Gestaltung von Trailern und Werbeleisten. Wie die Fernsehanstalten selbst, widmen die Autoren den tatsächlichen Inhalten der Angebotsfläche kaum Berücksichtigung. An den Genres interessiert vor allem Sendezeit (wieviel und welche Werbung kann ich platzieren), Image (bloß nicht die mächtigen Media-Agenturen verschrecken) und Zielpublikum (Hauptsache markenfreudig und kaufkräftig).

Nach Lektüre des Buches gewinnt man den Eindruck, die tatsächlichen Programmplaner sitzen in den Media-Agenturen. Sie bündeln „das gesamte Volumen mehrerer Werbungtreibender“ und kaufen ein Kontingent an Werbezeit, „das sie später [...] unter ihren Kunden aufteilen und umschichten können.“ (S.302) Sollten in Deutschland plötzlich die Schweinezüchter immens an Kaufkraft gewinnen, so können wir uns, so scheint es nach der Lektüre, auf die erste „Schweineshow“ freuen. Dass sich gerade über die Inhalte Planungsvorteile gegenüber der Konkurrenz erreichen lassen, hat sich bei den Programmverantwortlichen offensichtlich noch nicht herumgesprochen. In seiner Struktur kommt das Buch vor allem jenen Lesern entgegen, die sich nur über Teilbereiche der Fernsehorganisationen informieren wollen. Wichtige Informationen etwa über verschiedene Abschreibungsmodelle im Kostenbereich werden mehrfach an unterschiedlichen Stellen wiederholt. Mit Ausnahme von VOX finden sich in vielen Abschnitten vergleichsweise wenig Beispiele aus der Praxis, was sicherlich auch mit der restriktiven Informationspolitik der kommerziellen Sendeanstalten in Zusammenhang steht.

Bei den Ausführungen zur historischen Entwicklung des Fernsehens gibt es einige Ungenauigkeiten. So richtete sich das Nachmittagsprogramm der fünfziger Jahre nicht ausschließlich an die Zielgruppe Kinder, sondern auch an die Hausfrauen. Im Bereich der Programmzeitschriften bleibt die Konzernabhängigkeit der jeweiligen Produkte, die auch den Bereich der Programmhinweise beeinflusst, unerwähnt. In den grundlegenden Ausführungen zu den Arbeitsprozessen von Fernsehunternehmen kommt leider der Bereich der senderinternen Organisation zu kurz. Eine Differenzierung in verschiedene Organisationsmodelle sucht der Leser vergebens. Ebenso wenig erfährt er über die konkrete Kompetenzaufteilung verschiedener Hierarchieebenen. Allerdings, so weiß er nach der Lektüre, der Durchschnittsgeschmack von hauseigenen Sekretärinnen ist bei den Programmplanern neben ihrem eigenen Bauch eine wichtige Kategorie. Generell dominiert die senderinterne Perspektive. Medienforen sind bei ihnen nicht etwa Foren des Austausches über Medienfragen oder Imageveranstaltungen der Landesmedienanstalten, vielmehr dienen sie der Selbstdarstellung der Sendeanstalten (S.321). Trotz der kleinen Mängel schließt der Band eine wichtige Lücke im Bereich der Literatur zur Senderorganisation.